

L'uomo e le riviste di moda

SONO SOLO COSE “DA DONNA”?

Ecco cosa deve leggere oggi l'uomo per avere uno stile che sia al passo con i tempi

Daniele Stucchi

È del tutto vero che, oggi più che mai, la moda è diventata un fatto sociale, in grado di abbattere barriere e tabù, di creare un universo parallelo in cui ognuno di noi resta inevitabilmente coinvolto, talvolta shockato e incantato.

Nei secoli la moda, attraverso i periodici femminili, è stata in grado di coinvolgere qualsiasi tipo di pubblico, dalla giovane ragazza in cerca di scoperte alla signora che legge svogliata dal parrucchiere, arrivando persino a persuadere gli uomini.

L'interesse dell'uomo nel campo della moda ha rivoluzionato soprattutto il settore dell'editoria che dagli anni '80 del Novecento si è ritrovato a dover interloquire con un soggetto nuovo, alla continua ricerca di risposte ai suoi interessi.



*Lettura di riviste di settore moda
Photo credit: pexels.com*

Se le prime riviste di moda femminile trattavano tematiche varie, dai piccoli consigli di economia domestica al vestiario, dal matrimonio all'igiene, la cucina e l'educazione dei figli, tutti argomenti che con il passare del tempo sono mutati grazie alla maggiore emancipazione della donna le riviste maschili oggi si aprono ai vari interessi dell'uomo per quanto riguarda i viaggi, lo sport, le automobili, la cura del corpo ma soprattutto la moda e il *lifestyle*.

È proprio la varietà di argomenti che ha fatto nascere riviste maschili completamente differenti tra loro:

L'UOMO Vogue, L'OFFICIEL HOMMES, Style Magazine del Corriere della Sera, Dlui inserto di la Repubblica, Uomo Moderno e FORMEN.



GQ,

Angolo di una libreria dedicato ai Fashion Magazine
Photo credit: pexels.com

L'UOMO VOGUE venne pubblicato in

Italia nel settembre del 1967 come allegato a VOGUE ITALIA, su suggerimento di Sergio Galeotti allora socio e amico di Giorgio Armani. È stato il lavoro di Flavio Lucchini a trasformare la rivista da semplice esperimento a periodico maschile indipendente con scadenza mensile di riferimento soprattutto tra gli anni '80 e '90.

Nato come primo periodico pensato per il lettore maschile del gruppo *Condé Nast* è rimasto l'unico per ben 37 anni, fino al settembre del 2005, quando è stata fondata la versione "Men's Vogue" per gli Stati Uniti. La rivista nasce proprio dall'esigenza di dare chiari consigli all'uomo su come attualizzare il proprio guardaroba ribellandosi all'abbigliamento classico, fatto di capi tradizionali di matrice borghese, per seguire le novità lanciate dagli anni Sessanta e dal *prêt-à-porter*.

L'UOMO VOGUE diventa espressione per tutti quei nuovi linguaggi provenienti dall'estero: lo stile militare, gli abiti da lavoro, fino alle sperimentazioni hippy con l'intento di scardinare la lunga tradizione sartoriale.

La tendenza non è più avere l'abito fatto su misura ma dei capi che esprimano una fusione di elementi: arte, filosofia, pensiero e stile di vita.

Per meglio esprimere questa voglia di novità e bisogno di rinnovamento le copertine immortalano le nuove celebrità: da quelle musicali come Michael Jackson e Elton John, i grandi attori del calibro di Brad Pitt e Hugh Jackman e le grandi personalità della moda come lo stilista Giorgio Armani.

Negli anni, i direttori che si sono succeduti, hanno saputo donare ognuno la sua particolare visione alla rivista che ha fatto da scuola a molte personalità oggi divenute nomi importanti nell'editoria di moda.

Cristina Brigidini ha diretto L'UOMO VOGUE dopo Flavio Lucchini dal 1979 al 1992, Aldo Premoli ne è stato invece il direttore dal 1992 al 2000.

È stata poi la volta di Anna Dello Russo che ha diretto la rivista fino al 2006 e di Franca Sozzani dal 2006 al 2016.

Anna Dello Russo, definita dal fotografo di moda Helmut Newton come la "maniaca della moda" dopo "L'uomo VOGUE" nel 2006 è diventata direttrice di "VOGUE Japan".

Franca Sozzani, oltre ad essere stata nominata direttrice per "L'uomo VOGUE" dal 2006, ha diretto "VOGUE Italia" dal 1988 al 2016.

La rivista italiana, che ha svolto dal 1967 una funzione pionieristica nel settore dell'editoria di moda maschile, nel 2017 è stata coinvolta insieme ad altre testate del gruppo *CondèNast* in un periodo di chiusura per un progetto di ristrutturazione del piano editoriale.

Un anno dopo, a Firenze, durante le sfilate di Pitti Uomo, il direttore Emanuele Farneti ha annunciato la riapertura della testata e il ritorno nelle edicole a partire dal 12 giugno del 2018.

L'UOMO VOGUE, oltre ad un formato più grande e ad una veste grafica completamente rinnovata, da questa data seguirà un calendario di pubblicazione semestrale e non più mensile. Il nuovo progetto vede accanto alla figura di Emanuele Farneti, in veste di direttore generale, quella di Alan Prada come vice direttore e di Andrea Tenerani come fashion director.

Oltre ai titoli più noti come gli internazionali VOGUE e L'OFFICIEL, in Italia con il nuovo millennio, anche i quotidiani e la stampa più tradizionale hanno iniziato ad interessarsi all'universo della moda uomo.

Nel 2005 è nato Style Magazine il mensile maschile del Corriere della Sera fondato e diretto da Carlo Montanaro, fino al 2015, che ha così raccontato la sua idea: "L'obiettivo è poter parlare al grande pubblico del Corriere, con un taglio orientato al buon vivere, ai consumi, alle opportunità, senza la discriminante del lusso e dei costi folli".



*Copertine dei quattro
nuovi numeri di: L'UOMO VOGUE
luglio 2018, novembre 2018, febbraio 2019, maggio 2019
Photo credit: Daniele Stucchi*

“Style” è un magazine mensile diretto dal 2015 dal giornalista Alessandro Calascibetta.

Ha una diffusione media all'anno di 297.247 copie (ADS2017)

Si tratta infatti di una rivista mensile che cerca di inquadrare, attraverso interviste accurate, le più grandi icone maschili del momento.



Sezione di riviste di moda all'interno di un'edicola

Photo credit: unsplash.com

Le importanti firme del Corriere della Sera raccontano oltre all'universo della moda maschile i diversi aspetti della cultura: l'arte, il design, i viaggi, food, spettacolo e wellness visti come i nuovi lussi dell'uomo contemporaneo.

Il magazine appartenente al gruppo RCS, da gennaio 2018, è presente anche in Cina come Style Magazine China.

Da "Style Magazine" nel settembre 2018 è nato il semestrale "Style DressCode", oltre 100 pagine ricche di prodotti, racconti e suggerimenti, con lo scopo di diventare una guida indispensabile per l'uomo che vuole costruire il suo stile personale.

Nel marzo 2019 la rivista è arrivata in edicola con il secondo numero per presentare i trend maschili per la stagione primavera - estate 2019.

Sebbene il web sia stato la causa di un'iniziale battuta di arresto per l'editoria "più tradizionale", oggi detta le regole anticipando articoli e tendenze in formato digitale.

Sono così i social network, come i siti e le pagine web degli stessi giornali che, inseriti in una precisa strategia di comunicazione, riescono a catalizzare e orientare l'attenzione dei giovani *millennials*, oltre al pubblico più affezionato degli addetti del settore, e stimolare in loro nuovamente il piacere per l'acquisto e il possesso della rivista in formato cartaceo.